



IlamUniversity

Journal of Entrepreneurship Research

<http://jer.ilam.ac.ir>

Online ISSN: 2980-857X



## Factors Affecting Entrepreneurial Branding in Social Networks Using Data Mining Approach (Case Study: Instagram)

Saeid Dehyadegari<sup>1✉</sup> | Afsaneh Ashrafzadeh Afshar<sup>2</sup> | Marzieh Heravi<sup>3</sup> | Mohammad Mehdi Poursaeed<sup>4</sup>

1. Corresponding Author, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. Dehyadegari@uk.ac.ir.
2. Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. Ashrafzadeh3334@gmail.com
3. Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. Heravimarziye995@gmail.com
4. Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. Poursaeed@uk.ac.ir

### Article Info

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**  
Received: 27. 02. 2023  
Revised: 20. 04. 2023  
Accepted: 23. 04. 2023

**Keywords:**  
Entrepreneurial Branding,  
Social Networks,  
Instagram,  
Data Mining.

### ABSTRACT

Entrepreneurial branding is a new field in branding that has recently attracted the attention of researchers. Therefore, considering the necessity of studying entrepreneurial branding and the importance of social networks in branding, this research was conducted to discover and investigate the factors affecting entrepreneurial branding in the Instagram social network. The strategy of the research was data mining. The research database contained 789 records out of which 470 and 319 records belonged to successful and unsuccessful commercial pages in the field of branding, respectively. The database was reviewed and analyzed based on the Crisp standard using neural network algorithms, decision trees, and a priori algorithms to extract the rules. Data analysis was done using IBM SPSS Modeler 14.2. In this research, 29 features were identified by the neural network as the features influencing entrepreneurial branding, and the ineffective features were excluded. Then, the 29 effective features were used to make modeling, derive the rules, and determine the most important factors for the success of entrepreneurial branding. The most important factors were found to include the number of followers, exclusive logo, image and video quality, payment gateway, website, simultaneous attention to face-to-face and online sales, and the small number of unrelated hashtags. The research also addressed some factors that would cause the failure of entrepreneurial branding.

**Cite this article:** Dehyadegari, S., Ashrafzadeh Afshar, A., Heravi, M., & Poursaeed, M. M. (2023). Factors Affecting Entrepreneurial Branding in Social Networks Using Data Mining Approach (Case Study: Instagram). *Journal of Entrepreneurship Research*, 2 (1), 77-95.



DOI: [10.22034/JER.2023.1989167.1027](https://doi.org/10.22034/JER.2023.1989167.1027)

© The Author(s).

Publisher: Ilam University Press.

## عوامل مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از رویکرد داده‌کاوی (مورد مطالعه: اینستاگرام)

سعید ده‌یادگاری<sup>۱</sup> | افسانه اشرف‌زاده افشار<sup>۲</sup> | مرضیه هروی<sup>۳</sup> | محمدمهدی پورسعید<sup>۴</sup>

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: Dehyadegari@uk.ac.ir
۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: Ashrafzadeh3334@gmail.com
۳. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: Heravimarziye995@gmail.com
۴. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: Poursaeed@uk.ac.ir

### چکیده

### اطلاعات مقاله

برندسازی کارآفرینانه یکی از زمینه‌های جدید در حوزه برندسازی است که اخیراً مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. لذا با توجه به ضرورت مطالعه در حوزه برندسازی کارآفرینانه و اهمیت شبکه‌های اجتماعی در برندسازی، این پژوهش با هدف کشف و بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شده است. استراتژی این تحقیق، داده کاوی است. پایگاه داده این پژوهش شامل ۷۸۹ رکورد است که ۴۷۰ رکورد آن متعلق به صفحات تجاری موفق در زمینه برندسازی و تعداد ۳۱۹ رکورد آن متعلق به صفحات تجاری ناموفق در زمینه برندسازی است. بررسی و تجزیه و تحلیل پایگاه داده بر مبنای استاندارد کریسپ و با استفاده از الگوریتم‌های شبکه عصبی، درخت تصمیم‌گیری و الگوریتم اپریوری به منظور استخراج قوانین و با استفاده از نرم‌افزار IBM SPSS Modeler 14.2 انجام شده است. در این پژوهش تعداد ۲۹ ویژگی توسط شبکه عصبی به‌عنوان ویژگی‌های مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه تشخیص داده شد و سایر ویژگی‌های بدون تأثیر حذف گردید. در ادامه به منظور انجام فاز مدل‌سازی و استخراج قوانین از این ۲۹ ویژگی استفاده شد و مهم‌ترین عوامل در موفقیت برندسازی کارآفرینانه مشخص گردید. مهم‌ترین این عوامل شامل «تعداد دنبال‌کنندگان، لوگو اختصاصی، کیفیت تصاویر و ویدئوها، درگاه پرداخت، وب سایت، توجه هم‌زمان به فروش حضوری و آنلاین، تعداد کم هشتگ‌های غیرمرتبط و غیره» بودند. همچنین در این پژوهش به تعدادی از مواردی که عدم موفقیت در برندسازی کارآفرینانه را در پی خواهد داشت نیز پرداخته شد.

#### نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۱/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳

#### کلیدواژه‌ها:

برندسازی کارآفرینانه،  
شبکه‌های اجتماعی،  
اینستاگرام،  
داده‌کاوی.

**استناد:** ده‌یادگاری، سعید، اشرف‌زاده افشار، افسانه، هروی، مرضیه، و پورسعید، محمدمهدی. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از رویکرد داده‌کاوی (مورد مطالعه: اینستاگرام). *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*، ۲ (۱)، ۹۵-۷۷.

DOI: [10.22034/JER.2023.1989167.1027](https://doi.org/10.22034/JER.2023.1989167.1027)



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام.

## مقدمه

پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌های اجتماعی شده است که عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکننده فراهم می‌کند. با پیشرفت فناوری اینترنت، نگاه‌ها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات در مورد برند خود استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی، نحوه تعامل و دستیابی شرکت‌ها و برندها به مشتریان خود را تغییر داده و باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت، به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباط در شکل سنتی از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶).

شبکه‌های اجتماعی به سرعت در حال گسترش هستند و فرصت‌های بی‌نظیری برای ایجاد آگاهی از برند ارائه می‌دهند (Godey et al., 2016). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به کاربران امکان می‌دهند پروفایل‌های شخصی ایجاد کنند، هویت خود را بیان کنند، با کاربران و برندهای دیگر ارتباط برقرار کنند و عکس‌ها، پیام‌ها، فیلم‌ها و سایر مطالب ارسال شده را مشاهده، اشتراک‌گذاری، بارگذاری و اظهارنظر کنند (Phua et al., 2017). شبکه‌های اجتماعی شیوه ایجاد، گردش و مصرف محتوای برند را نیز دگرگون کرده‌اند و باتوجه به علایق کاربران و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی، یک حوزه نوظهور مهم است (Karadog & Karci, 2022). در واقع، شبکه‌های اجتماعی با به وجود آوردن فضای تعاملی مناسب به نام دنیای مجازی آنلاین، ارتباطات را از شیوه سنتی و چهره به چهره به یک پدیده اجتماعی بزرگ که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی و اجتماعی شدن گروهی را امکان‌پذیر و تسهیل می‌کند، تبدیل کرده است (قربی و همکاران، ۱۴۰۱).

توسعه فناوری، سبب شده است که بسیاری از سیستم‌ها با فرایند فناوری درهم تنیده باشند. کارآفرینی به معنای سنتی نیز تحت تأثیر فناوری‌های جدید قرار گرفته است، به‌ویژه ابزار اینترنت به یک وسیله مهم برای کارآفرینان تبدیل شده است. تحت تأثیر این تغییر، کارآفرینان دیجیتال مجبور شده‌اند استراتژی‌های موقعیت‌یابی برند خود را برای استفاده از فرصت‌ها متفاوت کنند. کارآفرینانی که می‌خواهند تمایز ایجاد کنند، می‌توانند کارآفرینی دیجیتال را به دلایلی از قبیل نیاز کم به سرمایه اولیه، هزینه‌های عملیاتی پایین و دسترسی به بازارهای گسترده انتخاب کنند. سازمان‌های مجازی به دنبال راهکارهایی هستند تا بتوانند برای فعالیت‌های کارآفرینی دیجیتال، ارزش‌افزوده جدید ایجاد کنند. اتحادیه اروپا، کارآفرینی دیجیتال را ایجاد یا توسعه فعالیت‌های اقتصادی یا منافع اجتماعی از راه‌هایی که بدون اینترنت نمی‌تواند وجود داشته باشد و از طریق ریسک‌کردن، ترکیب خلاقیت و نوآوری و با مدیریت سالم در سازمان‌های جدید یا موجود تعریف می‌کند. کارآفرینان دیجیتال برای وجود و ادامه فعالیت در محیط‌های مجازی همچون، شبکه‌های اجتماعی و حفاظت از ایده و نوآوری‌های خود بایستی استراتژی‌های مهمی را پیاده‌سازی نمایند. آن‌ها نیاز به توجه کافی به استراتژی‌های مهم مانند گسترش برند، توسعه برندهای جدید و موقعیت‌یابی برندهای دیجیتال دارند تا بتوانند رقابت کرده و به منابع و فرصت‌های بیشتری دست یابند (Bahcecik et al., 2019). برند بنگاه، مجموعه‌ای از تداعی‌ها جهت ابراز ویژگی‌ها و شخصیت سازمان است، به‌گونه‌ای که بتواند وعده و ارزش متمایز را به ذی‌نفعان ارائه دهد. برند یک وعده است، به برخی از برندهای برتر فکر کنید شما بلافاصله می‌فهمید که چه قول‌هایی را می‌دهند: مک‌دونالد<sup>۱</sup>، کوکاکولا<sup>۲</sup>، فورد<sup>۳</sup>، اپل و غیره (Latiff & Safiee, 2015). برخی معتقدند که ایجاد برند قوی، معادل ایجاد کسب‌وکار است و هدف اصلی هر کسب‌وکاری ایجاد برند است (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹).

<sup>1</sup> McDonald's

<sup>2</sup> Coca-Cola

<sup>3</sup> Ford

برندسازی نتیجه کنار هم قراردادن بخش‌های متفاوت و متعددی از جمله نام برند، لوگو، رنگ‌ها و موارد دیگر می‌باشد. در واقع برندسازی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که در یک بازار به طور فزاینده شلوغ، خودشان را از یکدیگر متمایز کنند. رشد تکنولوژی‌های جدید، نحوه برقراری ارتباط شرکت‌ها با مشتریانشان و این که آن‌ها چطور از برندسازی استفاده می‌کنند را دستخوش تغییر قرار داده است (Lavoie, 2015). طبق تعریف فرهنگ لغت بازاریابی، برندسازی شامل کلیه مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد (برند) و حفظ آن است (محمودی آذر و داودپور، ۱۳۹۸). برندسازی، ساختارهای انتزاعی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند و به وی کمک می‌کند تا اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را به گونه‌ای سازماندهی نماید تا در هنگام خرید موضع روشنی داشته باشد و از طرف دیگر برای شرکت‌ها نیز ارزش‌آفرین است (فشارکی و همکاران، ۱۳۹۶).

متخصصان کسب‌وکار بر این باورند که ساخت و حفظ یک برند قدرتمند کارآفرینانه جهت رشد، دوام و ماندگاری یک کسب‌وکار در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیت فوق‌العاده حیاتی برخوردار است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). برندسازی به این علت دارای اهمیت است که افراد و کسب‌وکارهای زیادی وجود دارند که در شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام، مشغول بازاریابی و فروش محصولات مشابه هستند، پس باید خود را از دیگران جدا کرده و ویژگی‌هایی داشته باشند که سایر رقبا آن را ندارند. امروزه شمار زیادی از کسب‌وکارها فعالیت خود را در شبکه‌های اجتماعی آغاز کرده‌اند، اما برخی از آن‌ها در این حوزه به موفقیت چندانی نرسیده‌اند و برخی دیگر با وجود آن که مدت زمان کمی است که در این شبکه‌ها حضور یافته‌اند، به موفقیت قابل توجهی رسیده‌اند. به نظر می‌رسد بخشی از موفقیت آن‌ها به علت توجهی است که به برندسازی داشته‌اند. بنابراین، با توجه به اهمیت برندسازی و ایجاد بستری مناسب همچون شبکه‌های اجتماعی برای آن در سال‌های اخیر و از آنجا که علی‌رغم اهمیت برندسازی مطالعه‌ای تاکنون در این زمینه مشاهده نشده است؛ لذا در این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی با روش داده‌کاوی خواهیم پرداخت؛ بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده در بالا به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که عوامل مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی کدامند و از میان این عوامل مؤثر، کدام یک در موفقیت برندسازی کارآفرینانه نقش دارند؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### برندسازی کارآفرینانه

در فضای رقابت فشرده امروز، علی‌رغم وجود شرکت‌های بزرگ با برندهای مختلف، شرکت‌های کوچک کارآفرینانه نیز پا به عرصه جهان تجارت گذاشته‌اند. این‌گونه کسب‌وکارهای نوپا و کارآفرینانه در بسیاری از جنبه‌ها به یکدیگر شبیه هستند. این کسب‌وکارها از یک طرف به‌خاطر جدید بودن، توانایی خاصی در تغییر، نوآوری و خلاقیت دارند؛ اما از طرف دیگر مشتریان آشنایی زیادی با آن‌ها نداشته و این مسئله مشروعیت آن‌ها را در دید مشتریان زیر سؤال برده و موجب عدم اطمینان نسبت به این کسب‌وکارها می‌شود. یکی از مهم‌ترین عواملی که در چنین شرایطی می‌تواند اعتماد به این‌گونه کسب‌وکارها را افزایش دهد توجه به برندینگ است. برندینگ، باعث اطمینان بخشی به مشتریان در رابطه با کسب‌وکار کارآفرینانه شده و اطلاعات مفیدی را برای آن‌ها فراهم می‌آورد؛ در نتیجه عدم اعتماد به خرید آن‌ها از این‌گونه کسب‌وکارها را کاهش می‌دهد (Eggers et al., 2016). کسب‌وکارهای کارآفرین با استفاده از سیاست‌های موفق برندسازی و ایجاد ارزش در جهت خواسته‌ها و نیازهای مشتریان می‌توانند به تداوم خود و برند خویش کمک کنند. در یک ساختار سازمانی کارآفرین، یکی از عواملی که در دستیابی به موفقیت مهم است، ایجاد یک نام تجاری قوی است. در واقع برندها ممکن است به خلق ایده‌های جدید و نوآوری منجر شوند که روح و جان کارآفرینی است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶). اگر کارآفرینان در یک بازار، برندی معتبر ایجاد کنند و از طریق ایجاد تمایز و نوآوری و آگاهی در میان مصرف‌کنندگان، خود را در بین سایر رقبا برجسته نمایند، موفقیت برای آن‌ها امری اجتناب‌ناپذیر

است. شرکت‌ها برای محافظت از نوآوری‌های خود و جلوگیری از هدررفت تلاش‌ها و هزینه‌های صرف‌شده، همچنین به‌منظور حفظ رهبری بازار و دفع تهدید رقبا به ثبت اختراع و همچنین ثبت نام تجاری خود می‌پردازند، شرکت‌هایی که با نوآوری و محصولات منحصر به فرد وارد بازار می‌شوند و برند خود را ثبت می‌کنند، برندهای کارآفرینی نامیده می‌شوند و محصولات بسیار ارزشمندی را به بازار ارائه می‌دهند (Erenkol et al., 2015)؛ در نتیجه، با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر اقتصاد کنونی، برندسازی لازمه کارآفرینی و حتی تعیین‌کننده رشد و سقوط یک کسب‌وکار است (پاکدل و همکاران، ۱۳۹۰). از منظر اوتوبانجو (Otubanjo, 2010)، برندسازی کارآفرینانه عبارت است از برندسازی، برای کسب‌وکارهای کوچک کارآفرینانه؛ یعنی کسب‌وکارهایی که مبتنی بر کارآفرینی و رشد هستند (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۹). کارآفرینان جهت ارائه ارزش، انتخاب‌های زیادی دارند، آن‌ها می‌توانند نام تجاری جدید را برای محصولات جدید پیاده‌سازی کنند و یا از طریق ایجاد تغییر در برند موجود و اعلام این تغییرات به مخاطب از طریق تبلیغات، علاقه شدید به محصول را فراهم نمایند و این همان فرایند برندسازی کارآفرینانه است. لذا علاوه بر معرفی یک مزیت جدید به بازار، توانایی ادغام اثر چنین منفعتی با یک برند قوی است که می‌تواند موفقیت کامل تمام فرایند را تضمین کند. در شرایط کنونی، تصور دنیای بدون برند، تقریباً غیرممکن است. جایگاه برند در کسب‌وکار، در سازمان‌های تجاری آن‌چنان گسترش داده شده است که می‌توان در عرصه مدیریت نوین به منزله مدیریت برندها، از آن یاد کرد. برند، دارایی نامشهود و نهفته یک محصول یا یک خدمت است که در ذهن افراد شکل می‌گیرد (Keller, 2008). طبق نظریه منبع‌محور<sup>۱</sup>، برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های نامشهود هر کسب‌وکار به‌شمار می‌آید و شامل سرمایه‌های نیمه‌پایدار محسوس و یا نامحسوس می‌باشد که به ویژگی‌های درون سازمانی توجه نشان می‌دهد (Kim et al., 2015). مصرف‌کنندگان امروزی، بیش از هر زمان دیگری تنوع‌طلب شده‌اند و کالاها و خدمات را تنها به منظور فواید عملی و رفع نیازهای مادی خریداری نمی‌کنند، بلکه امیدوارند که ارزش‌ها، طرز فکر، سبک زندگی و حتی شخصیت خود را با انتخاب و استفاده از آن برند به دیگران نشان دهند. در محیط رقابتی و پر تلاطم امروز، نقش برند به عنوان راهنمای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان روز به روز پررنگ‌تر می‌شود. در واقع برند، آن مفهومی است که در ذهن مشتری در ارتباط با زوایای مختلف یک کالا ساخته می‌شود، بدین معنی که یک برند نه تنها معرفی‌کننده یک کالا است، بلکه ذهن مشتریان را کاملاً با مفهوم، کارایی و ملزم بودن آن آشنا می‌سازد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین، لازم است کارآفرینان و مدیران، برند را در زمره دارایی‌های با ارزش سازمان قرار داده و از آن به عنوان ابزاری جهت خلق تمایز بهره‌گیرند. برندها، ابزاری هستند که کارآفرینان آگاه، از آن‌ها برای کسب وفاداری مشتریان استفاده می‌کنند و بر این امر واقفند که مشتریان همواره خواهان کسب ارزش‌های مطلوب در مقابل پرداخت‌های خود هستند. برندهای موفق از این جهت به هم شباهت دارند که در همه آن‌ها بینشی روشن وجود دارد، ولی این بینش همیشه یکسان نیست و همین تفاوت است که برندسازی و تجارتی را که پس از آن می‌آید به جذاب‌ترین گونه هنری تبدیل می‌کند. برندهایی که بیش از یک قرن پایدار مانده‌اند، حتماً چیزی برای آموزش به ما دارند (منصوری و همکاران، ۱۳۹۴).

### شبکه‌های اجتماعی

فناوری‌های جدید و پدید آمدن روندهای جدید بازار باعث گردیده، تعادل قدرت بین شرکت‌ها و مشتریان به سمت مشتریان جابجا شود (Simeon et al., 2011). یکی از این فن‌آوری‌ها که طی سال‌های گذشته، تحولات شگرفی در حوزه‌های ارتباطات و کسب‌وکار به‌وجود آورده، اینترنت است. کسب‌وکارها دریافته‌اند به‌علت ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت، باید بازارها و استراتژی‌های برندسازی خود را مجدداً تعریف نموده و بازسازی کنند. اینترنت، ظرفیت، شرایط و قواعد بازی قدیم را دستخوش تغییر کرده است (خسروی و همکاران، ۱۳۹۴). از عمده‌ترین و مؤثرترین فضاها در اینترنت، شبکه‌های اجتماعی هستند که از

<sup>۱</sup> RBV

ضریب نفوذ بالایی در میان افراد برخوردار است و روز به روز به آمار استفاده‌کنندگان افزوده می‌شود (حسینقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). مفهوم شبکه اجتماعی، نخستین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط براون معرفی شد. سپس، در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بات و بارنز مورد استفاده قرار گرفت (یزدان‌نژاد و شمسی، ۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد گفته می‌شود که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی، هر نوع خدمات آنلاینی هستند که از طریق آن کاربران می‌توانند به خلق و اشتراک‌گذاری انواع مختلفی از محتواها پردازند (Bolton et al., 2013). شبکه‌های اجتماعی، یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی و سرویس‌های مبتنی بر وب هستند (کاووسی و کاظمی، ۱۳۹۲). اینترنت نسل اول، اولین مرحله ساخت دنیای وب است که این اینترنت بیشتر به شکل رید اونلی<sup>۱</sup>، یعنی فقط خواندنی بود. به طوری که امکان تعامل با کاربران با صفحات وب وجود نداشت و بیشتر محتواهای ارائه شده به صورت متنی بودند. از اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی، تحولات جدیدی در اینترنت به وجود آمد. به همین خاطر از آن به عنوان نسل دوم اینترنت<sup>۲</sup> یاد می‌کنند. در این دوران، دیگر اینترنت مانند روزنامه خواندنی نبود، بلکه کاربران نیز می‌توانستند به تولید محتوا پردازند. در این دوران بود که وبلاگ‌ها، انجمن‌های اینترنتی، بازی‌های رایانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی همچون فیسبوک، یوتیوب، اینستاگرام، توئیتر و غیره به وجود آمدند. وب دو، مجموعه‌ای از روندها و ابزارهای تعاملی برای استفاده در محیط شبکه و اینترنت است و از آن تحت عنوان وب تعاملی نیز یاد می‌شود. در واقع فن‌آوری‌های معنایی - اجتماعی<sup>۳</sup> حاصل از وب دو، امکان تعامل و جمع‌بندی دانش از طریق تجربه و تمرین در مقیاس جهانی را فراهم آورده‌اند. این ترکیب، ایجاد یادگیری شخصی و در عین حال جمعی یا سازمانی را بطور بالقوه‌ای بالا برده است (نوروزی و بابایی، ۱۳۹۸). مرحله بعدی تکامل وب، وب سه است که نسخه کامل شده وب یک و وب دو می‌باشد. در واقع، پیشرفت‌های جدید تکنولوژی در سطح گسترده می‌طلبد که حتی خود اینترنت را دچار تغییر کند. وب سه، عصری از اینترنت را تعریف می‌کند که در آن تمرکززدایی، شفافیت و فعالیت‌های کاربرمحور در اولویت قرار دارند و دارای فناوری‌های جدید مانند وب معنایی، هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی است که بر داده‌ها و الگوریتم‌ها برای پیش‌بینی فعالیت‌های انسانی تکیه می‌کنند از این‌رو، مشکلات شبکه خیلی سریع‌تر پیدا می‌شوند. هدف اولیه از برپایی و خدمات‌رسانی شبکه‌های اجتماعی، برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی است (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی پیوندهای اجتماعی را تقویت کرده و به انباشت قدرت اجتماعی منجر می‌شوند، پایه‌ای برای انسجام اجتماعی به وجود می‌آورند و تبادل منابع و اطلاعات را آسان می‌کنند (محمدی الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰). گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش روزافزون کاربران این شبکه‌ها زمینه حضور کسب‌وکارها را نیز در این فضا فراهم آورده و سبب شده است تا شبکه‌های اجتماعی تبدیل به یکی از بهترین بسترها برای توسعه برندها شوند. انجام پژوهش در این زمینه، باعث می‌شود کسب‌وکارها و دیگر سازمان‌های ذی‌ربط شناخت بهتری از کاربران شبکه‌های اجتماعی به دست آورند و این به نوبه خود می‌تواند به آنان در تدوین برنامه‌های ایجاد آگاهی از برند کمک کند تا تصویری مثبتی از کسب‌وکار خود در دید مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. یکی از این شبکه‌ها که توانسته است طی سال‌های گذشته مخاطبین زیادی را به خود جذب کند، اینستاگرام است. اینستاگرام، شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و فیلم است که کوین سیستروم و مایک کرایگر آن را بنیان نهادند و هم‌اکنون شرکت متا (با نام قبلی فیسبوک) مالکیت آن را بر عهده دارد. این نرم‌افزار به‌عنوان یکی دیگر از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی، در سال ۲۰۱۰ وارد صحنه شد. برنامه تلفن همراه رایگان اینستاگرام به کاربران این امکان را می‌دهد تا تصاویر و فیلم‌ها را از دستگاه تلفن همراه خود ویرایش و به اشتراک بگذارند (Virtanen et al.,

<sup>1</sup> Read only

<sup>2</sup> Web 2.0

<sup>3</sup> Social Semantic Technology

(2017). اینستاگرام، یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های اجتماعی موبایل در سراسر جهان است که سطح بالایی از تعامل کاربر را دارد. طبق آمار موجود، تعداد کاربران فعال این شبکه در ابتدای سال ۲۰۲۳ به بیش از ۲ میلیارد نفر در ماه رسیده است (Statista, 2023).

### پیشینه تحقیق

در حوزه برندسازی و شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌های داخلی عمدتاً متمرکز بر برندسازی، انواع آن و تأثیر بر متغیرهای دیگر بوده (پورسعید و همکاران، ۱۴۰۰؛ صفاری و همکاران، ۱۴۰۰) و در زمینه بررسی برندسازی کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی پژوهش‌های انگشت شماری در ایران انجام شده است. در هیچ‌یک از پژوهش‌های منتشر شده نیز به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد داده‌کاوی پرداخته نشده است. در ادامه به صورت اجمالی برخی از این پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین در حوزه برندسازی کارآفرینانه و داده‌کاوی

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	خلاصه پژوهش
۱	پورسعید و همکاران (۱۴۰۰)	عوامل مؤثر بر برندسازی مکان با رویکرد داده‌کاوی	نوع پست، محتوای پست، نوع کپشن، زبان کپشن، تعداد تگ، تعداد هشتگ، زبان هشتگ، روز و ماه انتشار پست به‌عنوان ورودی، و تعداد لایک و کامنت به‌عنوان خروجی و به مثابه میزان آگاهی از برند و عامل اصلی توسعه برند مکان معرفی شدند.
۲	سلام‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه	مؤلفه‌های شبکه اجتماعی شامل هویت، حضور، به‌اشتراک‌گذاری، شهرت، گروه‌ها، روابط و گفتگو تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد.
۳	سعیدی و همکاران (۱۳۹۹)	راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام	طبق خروجی حاصل از تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، ۱۵ مقوله و چهار بعد بازاریابی، هویت-سازی، رقابت و مهارت‌های ارتباطی به‌عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام شناسایی شدند.
۴	طالبی و همکاران (۱۳۹۵)	شناسایی الگوی برندسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط	الگوی برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط شامل ۱۳ مقوله، ۲۹ مؤلفه و ۱۰۵ جزء می‌باشد.
۵	منصوری و همکاران (۱۳۹۴)	نقش برندسازی و مدیریت آن در رونق کارآفرینی	امروزه، اگر شرکتی به‌دنبال نفوذ در بازار و به‌دست آوردن سهم بالایی از بازار است باید به‌دنبال نفوذ در ذهن مشتری باشد، این امر نیازمند یک برنامه‌ریزی تخصصی است و در سایه یک سیستم مدیریت برند قابل انجام خواهد بود.
۶	موجاناتان و ژانگ (Mu & Zhang, 2021)	بازاریابی فروشنده، شهرت برند و سفر مشتری در پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی	بازاریابی و شهرت برند در عملکرد شرکت و رفتارهای مشتری نقشی کلیدی دارد. نتایج این مطالعه تأثیر مثبت و فزاینده ظرفیت بازاریابی و شهرت برند را بر نتایج سفر مصرف‌کننده نشان می‌دهد.
۷	اولانرواجو و همکاران (Olanrewaju et al., 2020)	رسانه‌های اجتماعی و تحقیقات کارآفرینی	استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کارآفرینان از بازاریابی فراتر رفته و اکنون آن‌ها به‌منظور جستجوی اطلاعات و سرمایه‌گذاری برای تجارشان از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
۸	باچچیک و همکاران (Bahcecik et al., 2019)	استراتژی‌های موقعیت‌یابی برند دیجیتال در سازمان‌های مجازی	ظهور اینترنت سبب شده تا تمام فرآیندهای سنتی از طریق سیستم عامل‌های دیجیتالی مجازی-سازی شوند. آن‌ها این تحول را لازمه حضور کارآفرینان در اینترنت به‌منظور اطمینان از تداوم خود دانستند.

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	خلاصه پژوهش
۹	لی و همکاران (Li et al., 2018)	تحولات دیجیتالی توسط کارآفرینان	کارآفرینان شرکت‌های کوچک و متوسط با توانایی‌های ناکافی و منابع محدود باعث تحول دیجیتالی در شرکت‌های خود شده‌اند و تحول دیجیتالی را از طریق تجدید شناخت مدیریتی، توسعه سرمایه اجتماعی مدیریتی، ایجاد تیم تجاری و ایجاد توانایی سازمانی ایجاد می‌کنند.
۱۰	ارنکول و اوزتاس (Erenkol & Öztaş, 2015)	برندسازی کارآفرینانه	آن‌ها مطرح کردند که چگونه یک نام تجاری کارآفرین می‌تواند به مزیت رقابتی در بازار دست یابد و در این زمینه استراتژی‌هایی که می‌تواند منجر به موفقیت شوند، را بیان کردند.

### روش‌شناسی پژوهش

از آنجاکه این تحقیق به دنبال یافتن عوامل مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام است، تحقیقی اکتشافی محسوب می‌شود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از استراتژی داده‌کاوی استفاده شده است. استراتژی داده‌کاوی، فرآیند جستجوی خودکار حجم زیادی از داده‌ها برای استخراج دانش است. این فرآیند به تحلیل‌گران کمک می‌کند تا روابط درون داده‌ها را تشخیص دهند. داده‌کاوی، به‌عنوان یک روش جدید برای نظم دادن به پایگاه بزرگ و در حال افزایش داده‌ها، ظهور پیدا کرده است (غریب و همکاران، ۱۳۹۸). به‌کارگیری این روش می‌تواند در زمینه طرح‌های تحلیلی اکتشافی بسیار مفید باشد (پورسعید و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین، این استراتژی، می‌تواند کمک زیادی به مدیران در حل مسائل سازمانی خود کند و بایستی به‌عنوان علمی جدید و نوین در نظر گرفته شود (نجات و علی اکبری، ۱۳۸۷). از آنجاکه در این استراتژی از داده‌های کمی استفاده می‌شود، جزو استراتژی‌های کمی در پژوهش قرار می‌گیرد. در این پژوهش، از نرم‌افزار داده‌کاوی کلمنتاین<sup>۱</sup> استفاده شده و از طریق روش استفاده از شبکه مصنوعی عصبی، درخت تصمیم‌گیری و الگوریتم اپریوری به تجزیه و تحلیل و یافتن ویژگی‌های مهم در داده‌ها پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش، پست‌ها و محتواهای منتشر شده در صفحات تجاری موفق و ناموفق ایرانی در زمینه برندسازی می‌باشد. به این منظور در بین صفحات معرف برند کارآفرینانه در اینستاگرام، صفحاتی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که با توجه به تعداد بالا (موفق) و پایین (ناموفق) بازدیدکنندگانشان در شبکه اجتماعی (اینستاگرام) حضور دارند و از بین کسب‌وکارهای مختلف، تعداد ۱۲ صفحه تجاری ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی شد، از این تعداد پنج صفحه متعلق به صفحات تجاری موفق و شناخته شده در زمینه برندسازی است و هفت صفحه دیگر، صفحاتی هستند که به علت تراکم کم‌تر در پست‌های منتشر شده در صفحات خود حضور کم‌رنگی دارند؛ لذا شیوه نمونه‌گیری این تحقیق به صورت قضاوتی است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها در یک بازه زمانی ۶ ماهه از ۱ ژوئن ۲۰۲۰ تا ۳۰ نوامبر ۲۰۲۰ این صفحات مورد بررسی قرار گرفتند. در این بازه زمانی تعداد ۷۸۹ پست از صفحات تجاری ذکر شده گردآوری و برای بررسی این پست‌ها ابتدا با توجه به مطالعات و پژوهش‌های گذشته و نظر اساتید و متخصصان، تعداد ۴۰ ویژگی به‌منظور استخراج نتایج در زمینه برندسازی کارآفرینانه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این ویژگی‌های مجموعه داده‌ها در جدول ۱، نشان داده است.

جدول ۱. ویژگی‌های مجموعه داده‌ها

ردیف	ویژگی	نوع ویژگی	کد مربوطه
۱	روز هفته	چندجمله‌ای	شنبه، یک‌شنبه، دوشنبه و غیره
۲	ماه	چندجمله‌ای	June. July. Aug. Sep. Oct. Nov

<sup>۱</sup> IBM SPSS Modeler

ردیف	ویژگی	نوع ویژگی	کد مربوطه
۳	نوع پست	چندجمله‌ای	IGTV، عکس، ویدئو
۴	زمینه تصویر	چندجمله‌ای	محصول یا خدمت، خانوادگی، دوستانه، افراد، پرتره، متن و نوشته، پوستر، متفرقه، شخصی
۵	محتوای پست	چندجمله‌ای	تبلیغاتی، قدردانی، ارتباطی و پیامی، تبادل و معرفی، سرگرمی، نظرسنجی، آموزشی، شخصی
۶	نوع کپشن	چندجمله‌ای	مرتبط با پست، غیرمرتبط با پست، فاقد کپشن، ایجاد ارتباط با مخاطب
۷	آیتم‌های پست	عدد صحیح	عدد = تعداد آیتم‌ها
۸	دعوت از چهره‌ها	عدد صحیح	عدد = دعوت از چهره‌ها
۹	تگ‌ها	عدد صحیح	عدد = تعداد تگ‌ها
۱۰	منشن کردن برند	عدد صحیح	عدد = تعداد منشن‌ها
۱۱	بازار هدف	عدد صحیح	عدد = بازار هدف
۱۲	معرفی محصول	عدد صحیح	عدد = معرفی محصول
۱۳	اشاره به برند	عدد صحیح	عدد = تعداد اشاره به برند
۱۴	متن کوتاه و هیجانی	عدد صحیح	عدد = متن کوتاه و هیجانی
۱۵	شکلک‌ها	عدد صحیح	عدد = تعداد شکلک‌ها
۱۶	قیمت	عدد صحیح	عدد = قیمت
۱۷	تخفیف	عدد صحیح	عدد = تعداد تخفیف‌ها
۱۸	جایزه	عدد صحیح	عدد = تعداد جایزه‌ها
۱۹	سؤال	عدد صحیح	عدد = تعداد سؤال
۲۰	درخواست	عدد صحیح	عدد = تعداد درخواست‌ها
۲۱	لایک‌ها	عدد صحیح	عدد = تعداد لایک‌ها
۲۲	تعداد هشتگ	عدد صحیح	عدد = تعداد هشتگ‌ها
۲۳	هشتگ فارسی	عدد صحیح	عدد = تعداد هشتگ‌های فارسی
۲۴	هشتگ انگلیسی	عدد صحیح	عدد = تعداد هشتگ‌های انگلیسی
۲۵	هشتگ مربوط	عدد صحیح	عدد = تعداد هشتگ‌های مرتبط
۲۶	هشتگ نامربوط	عدد صحیح	عدد = تعداد هشتگ‌های غیرمرتبط
۲۷	هشتگ کردن شعار برند	عدد صحیح	عدد = تعداد هشتگ کردن شعار برند
۲۸	هشتگ کردن نام برند	عدد صحیح	عدد = تعداد هشتگ کردن نام برند
۲۹	کامنت‌ها	عدد صحیح	عدد = تعداد کامنت‌ها
۳۰	پاسخ‌گویی برند به کامنت‌ها	عدد صحیح	عدد = پاسخ‌گویی برند به کامنت‌ها
۳۱	تعداد راه‌های ارتباطی	عدد صحیح	عدد = تعداد راه‌های ارتباطی
۳۲	لوگو اختصاصی	عدد صحیح	عدد = لوگو اختصاصی
۳۳	کیفیت تصاویر و ویدئوهای پیج	چندجمله‌ای	حرفه‌ای، آماتور
۳۴	درگاه پرداخت	عدد صحیح	عدد = درگاه پرداخت
۳۵	نحوه فروش	چندجمله‌ای	حضور و آنلاین، آنلاین
۳۶	وبسایت	عدد صحیح	عدد = وبسایت
۳۷	نماینده‌گی	عدد صحیح	عدد = نمایندگی
۳۸	پاسخ‌گویی در صورت عدم رضایت	عدد صحیح	عدد = پاسخ‌گویی در صورت عدم رضایت
۳۹	شروع فعالیت در اینستاگرام	عدد صحیح	عدد = شروع فعالیت در اینستاگرام
۴۰	تعداد دنبال‌کنندگان	عدد صحیح	عدد = تعداد دنبال‌کنندگان

سپس در طول بررسی، این ویژگی‌ها در پست‌های مورد بررسی سنجیده شد و نتایج آن در یک فایل اکسل جمع‌آوری گردید؛ جدول ۲، بخش‌هایی از فایل اکسل اطلاعات جمع‌آوری شده مربوط صفحات تجاری را نشان می‌دهد.

جدول ۲. بخش‌هایی از فایل اکسل داده‌های پژوهش

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
ردیف	روز هفته	ماه	نوع پست	زینبه تصویر (نه)	محتوای پست	تعداد آیتام های پست	دعوت از چهره ها	تگ ها	نوع گیفین	ممنش کردن برند در گیفین	بازار هدف	مغزق محصول یا خدمت	اشاره به برند در گیفین
1	سه شنبه	Jun	خدمات	IGTV	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	1
2	شنبه	Jun	عکس	پوستر	قدرت دار	6	0	0	مرتبط با پست	0	0	0	1
3	دوشنبه	Jun	ویدیو	خدمات	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	1
4	چهارشنبه	Jun	ویدیو	خدمات	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	1
5	دوشنبه	Jun	عکس	پوستر	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	3
6	یکشنبه	Jun	عکس	پوستر	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	4
7	سه شنبه	Jun	عکس	پوستر	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	3
8	جمعه	Jun	ویدیو	متفرقه	ارتباطی	1	0	0	ایجاد ارتباط با مخاطب	0	1	1	2
9	سه شنبه	Jun	عکس	پوستر	نظر سنجی	1	0	0	مرتبط با پست	0	0	0	0
10	چهارشنبه	July	عکس	پوستر	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	2
11	شنبه	July	ویدیو	خدمات	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	2
12	سه شنبه	July	عکس	پوستر	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	2
13	شنبه	July	عکس	پوستر	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	1	0	0	3
14	دوشنبه	July	عکس	پوستر	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	1
15	شنبه	July	ویدیو	خدمات	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	0
16	سه شنبه	July	عکس	پوستر	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	2
17	شنبه	July	ویدیو	متفرقه	ارتباطی	1	0	0	ایجاد ارتباط با مخاطب	0	0	1	3
18	سه شنبه	July	عکس	پوستر	قدرت دار	6	0	0	مرتبط با پست	0	0	0	5
19	یکشنبه	Aug	عکس	پوستر	تلیغاتی	5	0	0	مرتبط با پست	0	0	0	4
20	سه شنبه	Aug	عکس	پوستر	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	1
21	یکشنبه	Aug	ویدیو	متفرقه	نظر سنجی	1	0	0	مرتبط با پست	0	0	0	1
22	دوشنبه	Aug	عکس	پوستر	متاسف	5	0	0	ایجاد ارتباط با مخاطب	0	0	0	0
23	دو شنبه	Aug	عکس	پوستر	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	1
24	یکشنبه	Aug	ویدیو	خدمات	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	2
25	دو شنبه	Aug	عکس	پوستر	قدرت دار	6	0	0	مرتبط با پست	0	0	0	4
26	چهارشنبه	Sep	عکس	پوستر	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	2
27	یکشنبه	Sep	عکس	پوستر	آزمونی	1	0	0	مرتبط با پست	0	0	0	0
28	چهارشنبه	Sep	عکس	متفرقه	تلیغاتی	1	0	0	ایجاد ارتباط با مخاطب	0	1	1	2
29	یکشنبه	Sep	عکس	پوستر	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	1
30	دو شنبه	Sep	عکس	پوستر	تلیغاتی	1	0	0	مرتبط با پست	0	1	1	1

پس از تکمیل شدن مجموعه داده‌های مربوط به ۷۸۹ پست در فایل اکسل، عملیات داده‌کاوی و استخراج ویژگی‌های مهم از این اطلاعات صورت گرفت. به‌این منظور، پایگاه داده‌های آماده شده، توسط نرم افزار IBM SPSS Modeler 14.2 و با استفاده از روش شبکه مصنوعی عصبی، درخت تصمیم‌گیری و الگوریتم اپریوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و تاثیر ورودی‌ها بر خروجی‌ها بررسی شد.

## یافته‌ها

پس از مشخص شدن روش تحقیق و جمع‌آوری داده‌های مربوط به پست‌های صفحات مشخص شده، اکنون نوبت آن است که شبکه عصبی و الگوریتم اپریوری که با روش تحقیق و نوع ویژگی‌ها هماهنگی دارد، داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و در نهایت مهم‌ترین ویژگی‌های اثرگذار بر موفقیت برندسازی کارآفرینانه شناسایی شده و نمودار مربوط به هریک به‌طور جداگانه قرار داده است.

## روش کریسپ

جهت اجرای فرایند داده‌کاوی در این پژوهش، از روش کریسپ به‌عنوان یکی از قوی‌ترین و متداول‌ترین روش‌ها در این زمینه استفاده شده است.

## گام اول: فهم تجاری

این مرحله مهم‌ترین مرحله از روش کریسپ است؛ چرا که ابتدا باید صورت مسئله دانسته شود تا پروژه داده‌کاوی صورت پذیرد. در پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه مورد بررسی قرار می‌گیرد و قصد بر آن است که با استخراج قوانین معتبر و کاربردی از دل پایگاه داده جمع‌آوری شده به کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارها جهت حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی و برندسازی در بستر آن‌ها کمک نماییم.

### گام دوم: درک داده

این مرحله مربوط به مفهوم داده‌ها می‌باشد و شامل مراحل هم‌چون جمع‌آوری داده‌های اولیه و اصلی، شرح و توصیف داده‌ها، کاوش در مورد کیفیت داده‌های تحقیق است. در این مرحله از پژوهش، تعداد ۴۰ ویژگی که از دیدگاه اساتید و متخصصان و پژوهش‌های گذشته در برندسازی کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی مؤثر به نظر می‌رسید، در بازه زمانی شش ماهه از اول ژوئن ۲۰۲۰ تا ۳۰ نوامبر ۲۰۲۰ در یک فایل اکسل حاوی ۷۸۹ ردیف داده جمع‌آوری گردید. ویژگی‌های مجموعه داده‌ها در جدول ۱، نشان داده شده است.

### گام سوم: آماده‌سازی داده

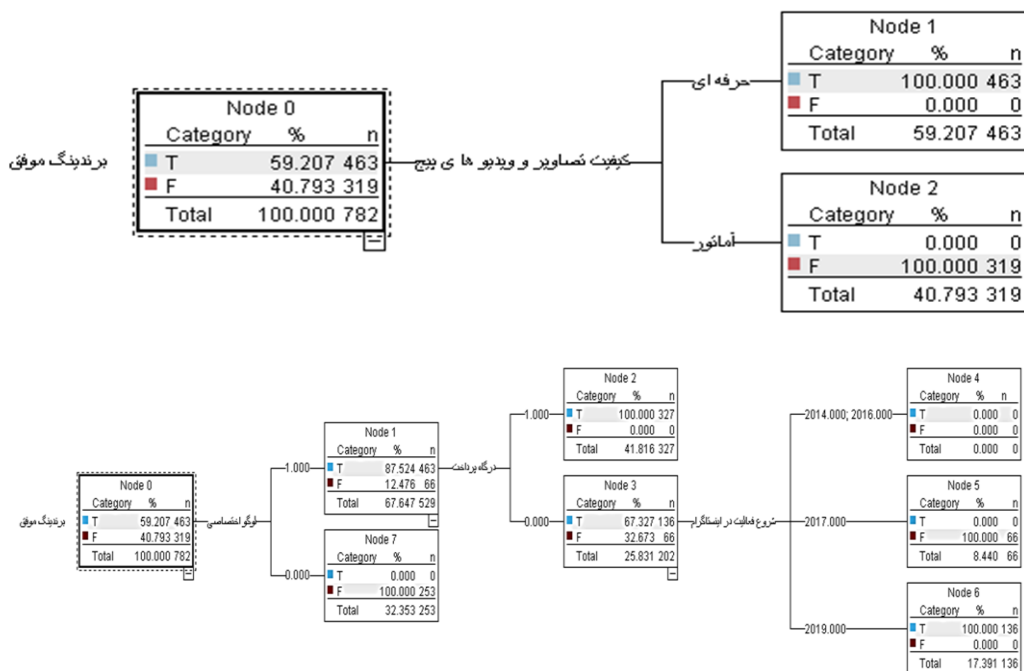
شامل مراحل تمیز کردن داده‌ها، تلفیق داده‌ها، تبدیل داده‌ها و انتخاب و کاهش ابعاد داده است، به‌صورتی که کدگذاری و نام‌گذاری داده‌ها، حالت استاندارد و یکسان داشته باشد؛ بنابراین، در این فاز پایگاه داده بررسی گردید.

### گام چهارم: مدل‌سازی

در این مرحله، داده‌ها آماده فرایند داده‌کاوی هستند و نتایج، راه‌حلی را برای مشکل تجاری مطرح شده نشان می‌دهند. در این پژوهش از درخت تصمیم و الگوریتم اپریوری که یکی از روش‌های پر کاربرد برای کاوش مجموعه اقلام مکرر و قواعد وابستگی است، به جهت مدل‌سازی استفاده شده است.

### الف) درخت تصمیم‌گیری

درخت‌های مختلف بر روی مدل تست شد و در نهایت از درخت تصمیم C5 به منظور مدل‌سازی استفاده گردید. شکل این درخت به شرح زیر است:



شکل ۱. درخت تصمیم‌گیری C5

- قوانین به دست آمده از درخت‌تصمیم C5 به شرح زیر است:
- از مجموع رکوردهای گردآوری شده پایگاه داده تعداد ۴۶۳ رکورد دارای کیفیت تصاویر و ویدئو حرفه‌ای هستند و تعداد ۳۱۹ رکورد دارای کیفیت تصاویر و ویدئو آماتور هستند؛ در نتیجه، اگر کیفیت تصاویر و ویدئوهای یک صفحه تجاری، حرفه‌ای باشد آن‌گاه برندسازی کارآفرینانه موفق است.
  - اگر لوگو اختصاصی مساوی با یک باشد و درگاه پرداخت نیز مساوی با یک باشد، آن‌گاه برندسازی کارآفرینانه موفق است.
  - اگر لوگو اختصاصی مساوی با صفر باشد، آن‌گاه استنتاج می‌شود که برندسازی کارآفرینانه ناموفق است.
  - اگر لوگو اختصاصی مساوی با یک باشد و درگاه پرداخت نیز مساوی با صفر باشد و سال شروع فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام ۲۰۱۴ و ۲۰۱۶ باشد، آن‌گاه استنتاج می‌شود که برندسازی کارآفرینانه ناموفق است.
  - اگر لوگو اختصاصی مساوی با یک باشد و درگاه پرداخت نیز مساوی با صفر باشد و سال شروع فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام ۲۰۱۷ باشد، آن‌گاه استنتاج می‌شود که برندسازی کارآفرینانه ناموفق است.
  - اگر لوگو اختصاصی مساوی با یک باشد و درگاه پرداخت نیز مساوی با صفر باشد و سال شروع فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام ۲۰۱۹ باشد، آن‌گاه استنتاج می‌شود که برندسازی کارآفرینانه موفق است.

### ب) الگوریتم ابروری

الگوریتم ابروری بخش‌هایی از یک پایگاه داده بزرگ‌تر را دریافت و امتیازدهی می‌کند و یا آن بخش‌ها را با دیگر مجموعه‌ها به شیوه مرتب‌شده‌ای مقایسه می‌کند. از نتیجه خروجی برای تولید مجموعه‌هایی استفاده می‌شود که به صورت مکرر در پایگاه داده اصلی به وقوع پیوسته‌اند. در این پژوهش نیز، برای اجرای الگوریتم ابروری از فیلدهای مؤثر زیر به‌عنوان ورودی‌هایی که به صورت مکرر در پایگاه داده به وقوع پیوسته‌اند و فیلد برندسازی کارآفرینانه به عنوان خروجی مطابق جدول زیر (جدول ۲)، استفاده گردید و قوانین در دو کلاس خروجی T (موفقیت برندینگ) و F (عدم موفقیت برندینگ) با درجه پشتیبانی و درجه اطمینان مطلوب حاصل شد.

جدول ۲. ورودی و خروجی‌ها جهت انجام الگوریتم ابروری و استخراج قوانین

ردیف	نام ویژگی	نقش ویژگی
۱	روز هفته	ورودی
۲	نوع پست	ورودی
۳	هشتگ غیرمرتبط	ورودی
۴	لوگو اختصاصی	ورودی
۵	کیفیت تصاویر و ویدئوهای پیچ	ورودی
۶	درگاه پرداخت	ورودی
۷	نحوه‌ی فروش	ورودی
۸	وب‌سایت	ورودی
۹	متن کوتاه و هیجانی	ورودی
۱۰	شروع فعالیت در اینستاگرام	ورودی
۱۱	محتوای پست	ورودی
۱۲	تعداد دنبال‌کنندگان	ورودی
۱۳	برندسازی کارآفرینانه	خروجی

بخشی از قوانین استخراج شده از الگوریتم ابروری در جداول ۳ و ۴، بیان شده است.

جدول ۳. قوانین کلاس خروجی T (موفقیت برندینگ)

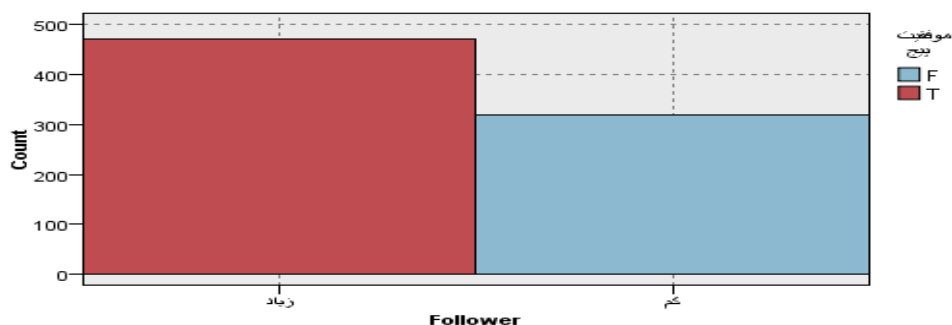
درجه اطمینان %	درجه پشتیبانی %	آن‌گاه	اگر
۸۷/۵۲۴	۶۷/۶۴۷	آن‌گاه به لحاظ برندینگ کارآفرینانه در دسته صفحات تجاری موفق طبقه‌بندی می‌شود	اگر لوگو اختصاصی یک صفحه تجاری=۱ باشد
<b>توضیح:</b> اگر یک صفحه تجاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارای لوگو اختصاصی باشد، آن‌گاه به لحاظ برندینگ کارآفرینانه در دسته صفحات تجاری موفق طبقه‌بندی می‌شود.			
۱۰۰	۵۹/۵۶۹	آن‌گاه به لحاظ برندینگ کارآفرینانه در دسته صفحات تجاری موفق طبقه‌بندی می‌شود	اگر تعداد دنبال‌کنندگان یک صفحه تجاری = زیاد باشد
<b>توضیح:</b> اگر تعداد دنبال‌کنندگان یک صفحه تجاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام زیاد باشد، آن‌گاه به لحاظ برندینگ کارآفرینانه در دسته صفحات تجاری موفق طبقه‌بندی می‌شود.			

جدول ۴. قوانین کلاس خروجی F (عدم موفقیت برندینگ)

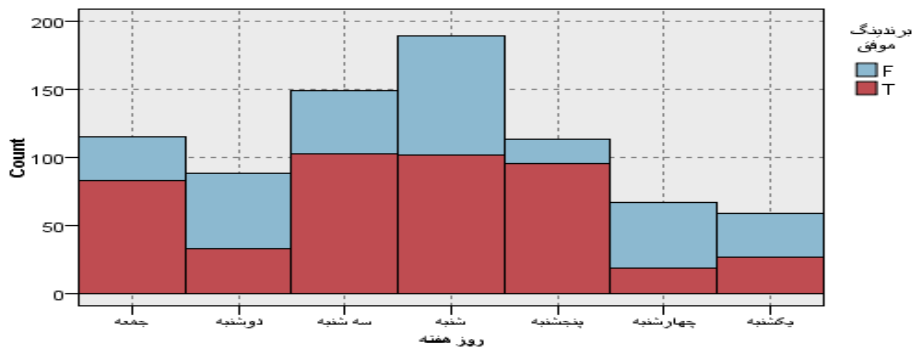
درجه اطمینان %	درجه پشتیبانی %	آن‌گاه	اگر
۱۰۰	۳۲/۳۵۳	آن‌گاه به لحاظ برندینگ کارآفرینانه در دسته صفحات تجاری ناموفق طبقه‌بندی می‌شود	اگر لوگو اختصاصی یک صفحه تجاری=۰ باشد
<b>توضیح:</b> اگر یک صفحه تجاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام لوگو اختصاصی نداشته باشد، آن‌گاه به لحاظ برندینگ کارآفرینانه در دسته صفحات تجاری ناموفق طبقه‌بندی می‌شود.			
۱۰۰	۳۲/۳۵۳	آن‌گاه به لحاظ برندینگ کارآفرینانه در دسته صفحات تجاری ناموفق طبقه‌بندی می‌شود	اگر لوگو اختصاصی یک صفحه تجاری =۰ باشد و کیفیت تصاویر و ویدیوهای آن = آماتور باشد
<b>توضیح:</b> اگر یک صفحه تجاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام لوگو اختصاصی نداشته باشد و کیفیت تصاویر و ویدیوهای آن نیز آماتور باشد، آن‌گاه به لحاظ برندینگ کارآفرینانه در دسته صفحات تجاری ناموفق طبقه‌بندی می‌شود.			

### کام پنجم: ارزیابی

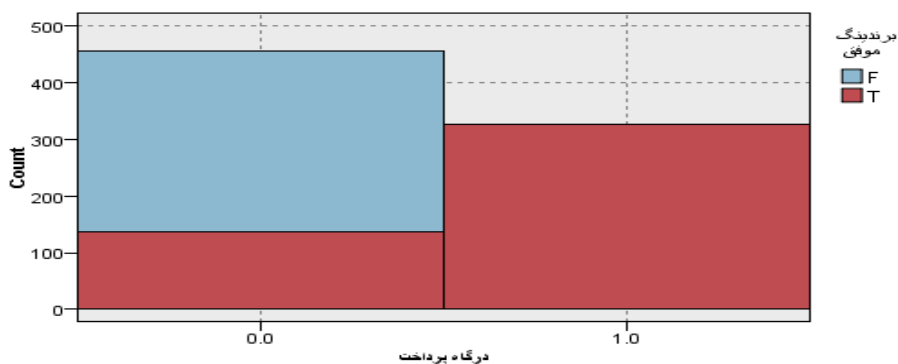
در این مرحله به ارزیابی مدل می‌پردازیم. همچنین، مشخص می‌گردد که مدل تا چه حد اهداف مشخص شده در مرحله فهم کسب‌وکار را برآورده کرده است. در این مرحله، گاهی ممکن است مجبور به تغییر هدف یا تغییر اعداد اولیه شویم. در ادامه، به منظور ارزیابی مدل نمودار تعدادی نمونه از متغیرهای مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه ترسیم شده است. نمونه نمودارهای آماری ورودی‌ها نسبت به خروجی برندسازی کارآفرینانه در ذیل ارائه شده است (نمودارهای ۱، ۲، ۳، ۴، ۵).



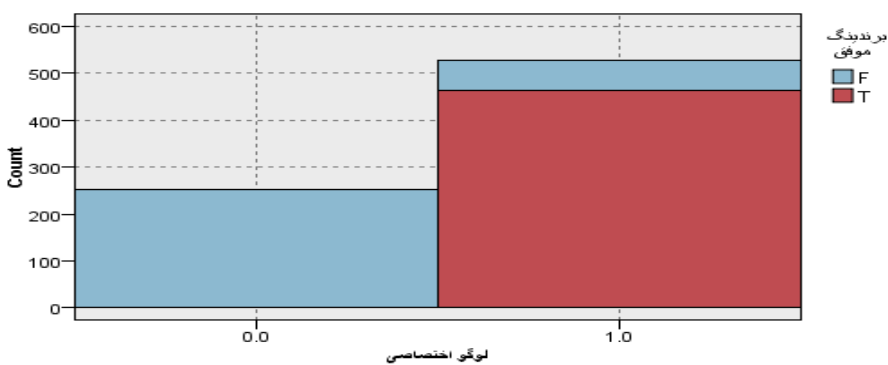
نمودار ۱. تأثیر متغیر ورودی «تعداد دنبال‌کنندگان» بر روی متغیر خروجی برندسازی کارآفرینانه



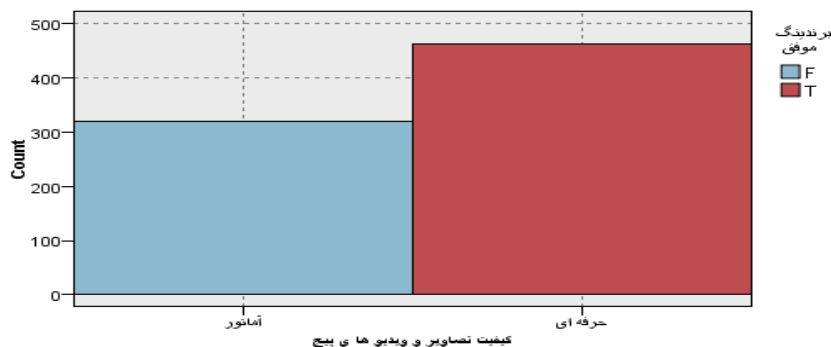
نمودار ۲. تأثیر متغیر ورودی «روز هفته» بر روی متغیر خروجی برندسازی کارآفرینانه



نمودار ۳. تأثیر متغیر ورودی «درگاه پرداخت» بر روی متغیر خروجی برندسازی کارآفرینانه



نمودار ۴. تأثیر متغیر ورودی «لوگو اختصاصی» بر روی متغیر خروجی برندسازی کارآفرینانه



نمودار ۵. تأثیر متغیر ورودی «کیفیت تصاویر و ویدیوهای پیج» بر روی متغیر خروجی برندسازی کارآفرینانه

### گام ششم: توسعه

این مرحله مربوط به چگونگی استفاده از مدل است. زمانی به این مرحله می‌رویم که به هدف رسیده باشیم. این مرحله، شامل گسترش برنامه، نگهداری برنامه، تولید گزارش نهایی، تجدیدنظر و نشریه کردن پروژه می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، موضوع این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی است. در پژوهش حاضر، در رابطه با ویژگی حرفه‌ای یا آماتور بودن تصاویر و ویدیوهای صفحات تجاری بررسی شده، به عناصری همچون خلاقیت در عکاسی و فیلمبرداری، توجه به رنگ‌ها، تصاویر مرتبط با صفحات تجاری، استفاده از یک دوربین حرفه‌ای و پس‌زمینه مناسب توجه شده است. نتایج حاکی از آن است که کیفیت حرفه‌ای تصاویر و ویدیوها و به‌طور کلی جذابیت‌های بصری یک عامل مهم در موفقیت صفحات تجاری است و به صاحبان کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بازخورد بهتری از مخاطبان خود دریافت نمایند. تقی پناهی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در تحقیق خود مطرح کردند که جذابیت‌های ظاهری تأثیر فراوانی در جلب نظر کاربران دارد و معتقدند که تصاویر، توجه بیشتری را نسبت به متن جذب می‌کنند. آن‌ها حرکت، اندازه، رنگ، نوع نوشته، وجود تصاویر و موقعیت اجزای صفحه وب را شش عنصر مهم دیداری می‌دانند و معتقدند عناصری که رنگ شفاف‌تری دارند، توجه بیشتری را نسبت به مواردی که رنگ تیره دارند، جلب می‌کنند. از این‌رو، می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج حاصل از پژوهش فوق‌مخواری دارد. استفاده از لوگوی اختصاصی در پروفایل و پست‌های صفحات تجاری کارآفرین در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر روی موفقیت آن‌ها در برندسازی مؤثر است. نتایج تحقیق پارک و همکاران (Park et al., 2013) نیز نشان می‌دهد صفحاتی که از لوگو تجاری استفاده می‌کنند، زودتر توسط مشتریان شناسایی می‌شوند و از این طریق، هویت خود را به مخاطبان انتقال می‌دهند. همچنین، جذابیت و زیبایی لوگوهای تجاری، توجه مشتریان را برمی‌انگیزد؛ بنابراین، مدیران باید لوگوهای برند را به‌عنوان یک ابزار مؤثر و قدرتمند در مدیریت ارتباط مشتریان با برند در نظر داشته باشند. از این‌رو، این دو تحقیق با یکدیگر همخوانی دارند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود، کارآفرینان فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌منظور موفقیت در برندینگ از لوگوی اختصاصی و به یادماندنی استفاده کنند تا فوراً به ذهن مخاطبان سپرده شود و بتوانند به راحتی توسط مشتریان شناسایی شوند. نتایج این تحقیق، نشان داد که صفحات تجاری کارآفرینانه که از لوگوی اختصاصی استفاده نکرده‌اند، در برندینگ ناموفق بوده‌اند. علاوه بر این، به نظر می‌رسد این صفحات تجاری در نام‌گذاری کسب‌وکار و برند خود نیز دچار مشکل هستند.

تعداد زیاد دنبال‌کنندگان از عوامل مؤثر بر موفقیت برندینگ کارآفرینانه است. نتایج تحقیق تافس و وود (Tafess & Wood, 2021) نشان می‌دهد که تعداد دنبال‌کنندگان، ارتباط مثبتی با میزان مشارکت کاربران دارد. نتایج تحقیق صفاری و همکاران (۱۴۰۰) نیز نشان داد تعداد زیاد دنبال‌کنندگان آگاهی مخاطبان از برند را به دنبال دارد. در نتیجه، کارآفرینان فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام به منظور موفقیت در برندسازی باید از طریق محتواسازی مناسب و جذاب، اقدام به جذب دنبال‌کنندگان نمایند؛ چرا که افزایش شمار دنبال‌کنندگان یک صفحه تجاری از عوامل مؤثر بر موفقیت برندسازی کارآفرینانه است.

درج آدرس وب سایت در بیو یک صفحه تجاری، در برند شدن یک کسب‌وکار مؤثر است. در تحقیقی که توسط چانگ و چن (Chang & Chen, 2009) در خرده‌فروشی‌های آنلاین صورت گرفته است نیز مشخص شد کیفیت ابزار تماس و ادراک مشتری نسبت به امنیت وب سایت تجاری، تأثیر مثبتی بر اعتماد و رضایت و در نتیجه، بر وفاداری پایدار مشتری نسبت به خرده‌فروش دارد. از این‌رو، نتایج این دو تحقیق با یکدیگر هم‌خوانی دارد. استفاده از درگاه پرداخت، موفقیت در برندینگ را برای صفحات تجاری فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام به دنبال خواهد داشت. در تحقیق یوسف خانی (۱۳۸۵) نشان داده شد که روش‌های پرداخت الکترونیکی با وجود تحمیل یک هزینه اولیه، معاملات را ساده و سریع می‌کند و همین، خود سبب ایجاد امنیت برای معاملات کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی خواهد شد. مقاله حمیدزاده و همکاران (Hamidzadeh et al., 2011) نشان داد که در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی، یکی از عواملی که به صورت مستقیم و غیر مستقیم در ایجاد وفاداری پایدار در مشتریان نقش دارد، امنیت پرداخت است. از این‌رو، نتایج حاضر با این تحقیقات هم‌خوانی دارد. اگر نوع پست‌هایی که توسط کسب‌وکارها در اینستاگرام به اشتراک گذاشته می‌شود، از نوع عکس باشد، موفقیت بیش‌تری در زمینه برندسازی حاصل می‌گردد. خواجه‌پیان و همکاران (۱۳۹۹) نیز در تحقیق خود بیان کردند که در میان فعالیت‌های رایج در شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک گذاری تک تصویر، بیش‌ترین محبوبیت را دارد و علی‌رغم امکانات متنوع شبکه اجتماعی اینستاگرام، امکان ساده ارسال تک تصویر نسبت به اشکال دیگر، محبوبیت بیش‌تری دارد. از این‌رو، نتایج این دو تحقیق با یکدیگر هم‌خوانی دارند. نتایج تحقیق صفاری و همکاران (۱۴۰۰)، نشان داد پست‌های ویدیویی دارای تأثیر بیش‌تری نسبت به سایر انواع پست‌ها هستند. با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌شود، کارآفرینان فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام در پست‌گذاری خود از تصاویر و ویدیوهای حرفه‌ای و با کیفیت بالا بهره‌برند. استفاده از رنگ‌ها و تصاویری که روایت‌کننده قصه‌های جذاب از محصول هستند و همچنین، استفاده از یک دوربین با کیفیت، موفقیت در برندسازی کارآفرینانه را به دنبال خواهد داشت. در مقابل، استفاده از تصاویر بی‌کیفیت غیر مرتبط و تصاویر شخصی و نداشتن هیچ ایده‌ای جهت عکاسی از محصول، قطعاً عدم موفقیت در برندسازی در شبکه‌های اجتماعی که روزانه تعداد زیادی از کاربران از آن بازدید می‌نمایند، را به دنبال خواهد داشت.

کسب‌وکارها از طریق ایجاد یک محتوای مناسب، می‌توانند هم در اواسط هفته و هم در پایان هفته در زمینه برندینگ موفق عمل نمایند. تحقیق صفاری و همکاران (۱۴۰۰) در رابطه با روزهای هفته نشان داد که میزان لایک و کامنت در روزهای آخر هفته به نسبت ایام وسط هفته بیش‌تر است. تحقیق پورسعید و همکاران (۱۴۰۰) نیز نشان داد میزان مشارکت افراد در لایک و کامنت در روزهای پنج‌شنبه و جمعه به شدت کاهش می‌یابد. نتایج این تحقیق نشان داد، پست‌هایی که در روزهای سه‌شنبه، پنجشنبه و جمعه به اشتراک گذاشته شده است، موفقیت بیش‌تری را در برندینگ کارآفرینانه به همراه داشته‌اند. در نتیجه، با توجه به نتایج به‌دست آمده در این تحقیق، پیشنهاد می‌شود صفحات تجاری کارآفرینانه فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام، پست‌های خود را عمدتاً در روزهای سه‌شنبه، پنج‌شنبه و جمعه به اشتراک بگذارند.

نتایج تحقیق صفاری و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد، استفاده از هشتگ‌ها یکی از عوامل مؤثر بر میزان بازدید از پست است و در نتیجه باعث افزایش لایک و کامنت می‌شود. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که هشتگ‌ها از عوامل مؤثر در برندسازی کارآفرینانه هستند، اما لزوماً موفقیت در برندینگ را به دنبال نخواهند داشت؛ چرا که هم پیج‌های موفق در زمینه برندسازی و هم

پیج‌های ناموفق از هشتگ‌ها استفاده می‌کنند. از جنبه‌های نوآوری این بخش، می‌توان به استفاده کم از هشتگ‌های غیر مرتبط با محتوای پست‌ها اشاره کرد که از عوامل مؤثر در موفقیت برندسازی کارآفرینانه است و در تحقیقات قبل به آن اشاره نشده است. استفاده از پست‌ها با محتوای تبلیغاتی در برندسازی کارآفرینانه مؤثر است. نتایج تحقیق تیفرت و ویلنای (Tifferet & Vilnai, 2018) نیز نشان داد که استفاده از محتوای تخصصی مرتبط با یک صفحه تجاری بر آگاهی از برند مؤثر است. از این‌رو، نتایج تحقیق با مطالعه فوق هم‌خوانی دارد. معرفی محصولات و خدمات و استفاده از سؤال در کپشن، از عوامل مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه است؛ لذا در تحقیق پورسعید و همکاران (۱۴۰۰) نیز مشخص شد اشاره به نام یک محصول، مطرح کردن سؤال و نیز استفاده از واژه‌ها و عبارات احساسی در کپشن دارای اهمیت است. از این‌رو، این دو تحقیق با یکدیگر هم‌خوانی دارند. از نوآوری‌های به‌دست آمده در این پژوهش، می‌توان به یافته‌های مربوط به عدم موفقیت در برندسازی کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی نیز اشاره کرد که در سایر پژوهش‌ها به آن پرداخته نشده است. در این پژوهش، مشخص گردید که عدم استفاده صفحات تجاری از لوگو اختصاصی، اشتراک تصاویر و ویدیوهای آماتور و ابتدایی به منظور پست‌گذاری، همچنین عدم تلاش آن‌ها در زمینه ایجاد وب‌سایت، درگاه پرداخت و فروش حضوری به‌منظور سهولت دسترسی و استفاده مشتریان و اشتراک پست‌ها در زمان نامناسب از عواملی است که عدم موفقیت در زمینه برندسازی را برای صفحات تجاری کارآفرین، به‌خصوص صفحاتی که به‌تازگی فعالیت خود را در شبکه‌های اجتماعی آغاز نموده‌اند، به‌دنبال دارد. همچنین، کارآفرینان فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام، به‌منظور موفقیت در برندسازی خود علی‌رغم فروش آنلاین باید به فروش حضوری خود نیز توجه نمایند، چرا که استفاده از این دو در کنار یکدیگر به اعتماد مخاطبان می‌افزاید و موفقیت در برندسازی را به‌دنبال خواهد داشت.

## منابع

- بهراری، نادر، آقازاده، هاشم، روشندل اربطانی، طاهر، و صدقی، شهرام. (۱۳۹۶). طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مطالعه موردی: شهرستان گرمی). *توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۲)، ۲۴۰-۲۲۱.
- پورسعید، محمد مهدی، شجاعی، فرزانه، و نیک‌نفس، علی‌اکبر. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی مکان با رویکرد داده‌کاوی (نمونه‌کاوی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۵۰۱-۴۷۳.
- صفاری، محمد، پورسعید، محمد مهدی، و نیک‌نفس، علی‌اکبر. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۲)، ۱۵۵-۱۳۸.
- پاکدل، محمدرضا، نایب‌زاده، شهناز، و دهقان‌دهنوی، حسن. (۱۳۹۰). ارزیابی بازاریابی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب‌وکار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل). *نشریه مدیریت بازاریابی*، ۶(۱۰)، ۲۶-۱.
- حسینقلی پور، اصغر، بیگزاده، بهداد، و پورشالچی، حسام. (۱۳۹۵). آشنایی با شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در زندگی افراد. *کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی*، <https://civilica.com/dos/512474>.
- خواججه‌ئیان، داتیس، صلواتیان، سیاوش، کلی، شقایق، و سلطانی، توحید. (۱۳۹۹). انگیزه‌ها و الگوهای هشتگ‌گذاری بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲۳(۲)، ۱۴۸-۱۲۳.
- خسروی، ابوالفضل، فروزنده، مهرداد، و صفاهانی، نوشا. (۱۳۹۴). ایجاد آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین. *کنفرانس بین‌المللی دست‌آوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد*، <https://civilica.com/dos/407031>.
- خداداد حسینی، سید حمید، گلابی، امیرمحمد، و یداللهی، جهانگیر. (۱۳۹۳). طراحی مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی. *مدیریت برند*، ۱(۱)، ۱۳-۴۴.
- رستگار، علی، خضری، رشید، و کریمی‌یزدی، عبدالرسول. (۱۳۹۵). تأثیر برند بر رفتار مصرف‌کننده. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، <https://sid/paper/867919/fa>. SID.

- فشارکی، صحت. و موسوی، سید محسن. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار از طریق برندسازی. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶)، ۵۷-۸۰.
- قربی، سیده سمیه، اکبری اره کمری، محمد. و قاسمی نامقی، محمد. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مورد مطالعه: شرکت آتی‌ساز ایرانیان در شهر مشهد). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۴)، ۱۱۱-۱۲۹.
- کاوسی، اسماعیل. و کاظمی، حسنا. (۱۳۹۲). نقش تحرک اجتماعی سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شکل‌گیری بعد فرهنگی سرمایه اجتماعی. مطالعات رسانه‌ای، ۸(۲۲)، ۱۳۷-۱۴۹.
- سعیدی، الهه، مجیدی، نسیم. و فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۹). راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه رسانه، ۳۱(۳)، ۵-۲۶.
- سلام‌زاده، آیدین، تاج‌پور، مهدی. و الهه، حسینی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه. مطالعات رسانه‌ای، ۱۵(۱۴۸)، ۱۱۱-۱۲۴.
- شعبانی، شیوا، بدیع‌زاده، علی، سعیدنیا، حمیدرضا. و حیدرزاده هنزائی، کامبیز. (۱۳۹۹). برندسازی کارآفرینانه با رویکرد اخلاقی در شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۱۳(۱۳)، ۱۲۵-۱۳۷.
- شیرخدايي، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل. و محمودی‌نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۰۷-۱۲۴.
- طالبی، کامبیز. و تقوی، سیده زهرا. (۱۳۹۵). شناسایی الگوی برندسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط مورد کاوی: صنعت پوشاک-ده برند برتر پوشاک برند ایرانی در تهران و چهار برند مطرح ایتالیا تحت لایسنس در ایران و ایتالیا. اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی، <https://civilica.com/dos/631596>.
- غریب، ایمان، طلوعی، عباس، حیدرزاده، کامبیز. و رادفر، رضا. (۱۳۹۸). شناسایی الگوهای غالب رفتار مشتریان بانک در طول زمان بخش‌های مختلف، مطالعه موردی: بانک انصار. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴)، ۱۴۹-۱۶۵.
- محمودی آذر، شیرزاد. و داودپور، زهره. (۱۳۹۸). بررسی نقش برندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق (مورد مطالعه: ارومیه). مطالعات ساختار و کارکرد شهری، ۶(۱۸)، ۱۰۹-۱۴۱.
- منصوری، علی، حسین‌پور، بهزاد. و آراسته، علیرضا. (۱۳۹۴). نقش برندسازی و مدیریت آن در رونق کارآفرینی. اولین همایش ملی بهبود فضای کسب‌وکار، کارآفرینی و توسعه در بستر اقتصاد مقاومتی، <https://civilica.com/dos/512271>.
- مظلومی، نادر. و جلالی، سیدحسین. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۱۸)، ۲۵-۴۸.
- محمدی الیاسی، قنبر، رکنی، ندا. و طیبی، سیدکامیل. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. توسعه کارآفرینی، ۴(۱)، ۷-۲۶.
- نجات، سید امیررضا. و علی‌اکبری، آرش. (۱۳۸۷). داده‌کاوی راهی به سوی ناشناخته‌ها. توسعه سازمانی پلیس، ۳(۱۸)، ۵۳-۶۹.
- نوروزی، یعقوب. و بابایی، مطهره. (۱۳۹۸). به‌کارگیری فناوری‌های وب دو در بازاریابی اطلاعات نمونه پژوهشی: پورتال کتابخانه‌های دیجیتال ایران. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۵(۴)، ۱۰۲-۱۲۸.
- یزدان‌نژاد، فاطمه. و شمسی، محبوبه. (۱۳۹۵). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در کسب‌وکار اینترنتی. پنجمین کنفرانس ملی ایده‌های نو در مهندسی برق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، اصفهان: ایران.
- یوسف‌خانی، مهدی. (۱۳۸۵). پرداخت و کسب‌وکار الکترونیکی برای انجام معاملات در بستر تجارت الکترونیکی. پیک نور، ۴(۲)، ۱۱۷-۱۲۴.
- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5 (2), 73-84.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Eggers, F., Eggers, F., & Kraus, S. (2016). Entrepreneurial branding: measuring consumer preferences through choice-based conjoint analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12, 427-444.
- Erenkol, H. A. D., & Öztaş, Y. B. B. (2015). Entrepreneurial Brand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1138-1145.
- Chang, H. H., & Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46, 411-417.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hamidizadeh, M. R., Hajkarimi, A., & Naeiji, M. J. (2011). Designing and explaining the model of persistent customer loyalty in e-commerce: A study in the e-retailer's web sites. *New Marketing Research Journal*, 1(2), 79-92.
- Karadogan, A., & Karci, A. (2022). Marked social networks: A new model of social networks based on dynamic behaviors. *Engineering Science and Technology an International Journal*, 35, 1-7.
- Kim, S., Hyunjung, H., & King, B. (2015). Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists. *Journal of vacation Marketing*, 21(1), 3-21.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Keller, T. L. (2008). *Straate brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 7- 9.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129-1157.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media. based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media– Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of "Dunkin'Donuts". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6, 2-26.
- Mu, J., & Zhang, J. Z. (2021). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (5), 994-1020.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Otubanjo, O., Abimbola, T., & Amujo, O. (2010). Conceptualizing the notion of corporate brand covenant. *Journal of product and brand management*, 19(6), 410-422.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.
- Phua, J. J., Jin, S. A., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snap chat to Follow Brands. *Telematics & Informatics*, 34 (1), 412-424.
- Statista. (2020). *Instagram*. Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>.
- Simeon, M. I., & Buonincontri, P. (2011). Cultural event as a territorial marketing tool: The case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 385-406.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2018). Self-presentation in LinkedIn portraits: common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior*, 80, 33-48.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24 (3), 468-484.